

УДК: 338.24: 658.8

**Боровенська М.В.,
Кубишина Н.С.***канд. економ. наук, доцент**Національний технічний університет України «КПІ»*

ПІДХОДИ ДО КЛАСИФІКАЦІЇ НОВИХ ТОВАРІВ

APPROACHES TO THE CLASSIFICATION OF NEW PRODUCTS

У статті розглянуто існуючу теоретичну базу та підходи до класифікації нових товарів, представлено їх порівняльну характеристику та запропоновано власну класифікацію нових товарів. Дана класифікація є універсальною і може бути застосована до нових товарів для різних ринків та на відміну від існуючих враховує ринкові критерії. У статті розглянуто результати практичної апробації даної класифікації: розглянуто особливості ринку деревини первинної обробки України, виділено основні сегменти споживачів, визначено сильні та слабкі сторони об'єкта дослідження та проаналізовано на якому з виділених сегментів новий товар є найбільш конкурентоспроможним, зроблено підсумкові висновки, отримані в результаті маркетингового дослідження, особлива увага приділена етапам впровадження нового товару. На прикладі нового товару підприємства була показана різниця у сприйнятті різними авторами класифікацій нового товару. Визначено наукову новизну одержаних результатів та перспективи для подальшого розвитку даної теми.

В статье рассмотрены существующую теоретическую базу и подходы к классификации новых товаров, представлена их сравнительная характеристика и предложено собственную классификацию новых товаров. Данная классификация является универсальной и может быть применена к новым товарам для разных рынков и в отличие от существующих учитывает рыночные критерии. В статье рассмотрены результаты практической апробации данной классификации: рассмотрены особенности рынка древесины первичной обработки Украины, выделены основные сегменты потребителей, определены сильные и слабые стороны объекта исследования и проанализированы на котором из выделенных сегментов новый товар является наиболее конкурентоспособным, сделано итоговые выводы, полученные в результате маркетингового исследования, особое внимание уделено этапам внедрения нового товара. На примере нового товара предприятия была показана разница в восприятии разными авторами классификаций нового товара. Определены научная новизна полученных результатов и перспективы для дальнейшего развития данной темы.

The article reviews the existing theoretical framework and approach to the classification of new products, presented their comparative characteristics and proposed his own classification of new products. This classification is universal and can be applied to new products for different markets and unlike existing market criteria into account. In the article the results of practical testing of the classification: the peculiarities timber market preprocessing Ukraine, highlighted major consumer segments, identified the strengths and weaknesses of the research object and analyzes on which the selected segments of a new product is the most competitive, made final conclusions derived result of market research, with special attention paid to the implementation stage of a new product. On the example of a new product the company was shown a difference in

the perception of various authors of a new product classifications. Defined scientific novelty of the results and persektyvy for further development of this theme.

Ключові слова: новий товар, класифікація нових товарів, підходи до класифікації нових товарів, впровадження товару на ринок.

Вступ. В останні десятиліття нові товарів почали відігравати провідну роль у забезпеченні економічно розвитку, підвищення конкурентоспроможності національних економік і окремих підприємств. Останні світові тенденції показують, що основними факторами економічного зростання є впровадження нових товарів. За дослідженнями О. Алімова та В. Ємченко [1], в економічно розвинених країнах 85-90% ВВП забезпечується саме впровадженням нових товарів. За даними Держкомстату останніми роками і в Україні спостерігається позитивна тенденція в розробленні, виробництві та впровадженні нових товарів, не зважаючи на процес відставання нових технологій.

Впровадження нового товару на ринок- складний та ризиковий процес, який потребує методологічного обґрунтування. Без правильно обраної стратегії підприємство ризикує потерпіти невдачу навіть при наявності вдалого товару. У вітчизняних та зарубіжних авторів немає єдиного погляду як на поняття «нових товарів», так і їх класифікацію.

Підходи до класифікації нових товарів висвітлені в працях вітчизняних авторів: Л. Балабанова, А. Войчак, Н. Гікова, О. Дурович, І. Заблудська, В. Кардаш, Н. Кубишина, А. Павленко, Н. Чернік, В. Щербань а також зарубіжних: Г. Ассель, Б. Берман, І. Бланк, Б. Вейтц, Е. Дихтль, Ф. Котлер К. Ланкастер, Т. Левітт, Р. Райт, Т. Робертсон, Х. Хершген та інші. Незважаючи на розмаїття робіт з цих питань, відсутній єдиний погляд на класифікацію нових товарів, тому в даній статті систематизуються погляди вищеназваних авторів.

Постановка завдання. Метою статті є дослідження та систематизація підходів до класифікації нових товарів. Реалізація мети зумовила вирішення таких завдань: визначити існуючі класифікації нових товарів та розроблення їх порівняльної характеристики; визначення найбільш вдалого підходу до класифікації нових товарів; дослідити процес розроблення нового товару на прикладі промислового підприємства України.

Методологія. Теоретичною та методологічною основою дослідження є загальнонаукові та спеціальні методи економіко-математичного аналізу, синтезу, засоби статистичного і логічного аналізу. Теоретичною базою дослідження стали праці науковців зі сфери маркетингу. Інформаційною –

сучасна теорія маркетингової та управлінської діяльності, наукові праці вітчизняних і зарубіжних вчених, результати маркетингового дослідження.

Результати дослідження.

Класифікація нових товарів передбачає виділення ознак (особливостей, властивостей тощо), за якими відбувається розподіл нових товарів за окремими групами.

Існує багато класифікаційних ознак, що залежать від критеріїв, використовуваних для типології нових товарів. Єдиного підходу до вибору критеріїв класифікації ще не існує, тому викликає інтерес розгляд найбільш повного їх спектра.

Виділяють наступні критерії класифікації нових товарів:

- міра новизни для продуцента і для ринку - класифікація Щербаня В.М., класифікація Буза, Аллена та Гамільтона, класифікація Гіковатої Н.С;
- природа змін фізичних чи характеристик нового товару, що сприймаються споживачем - класифікація Шоффра і Доре;
- рівень знань споживачів про нові товари та впливу на зміну споживчої поведінки – класифікація Войчака А.В. та Павленко А.Ф., класифікація Робертсона Т..
- Залежно від міри новизни для продуцента і для ринку Буз, Аллен та Гамільтон класифікують нові товари на [3]:
 - світові новинки — абсолютно нові товари – 10%;
 - нові товарні лінії — нові для продуцента товари, які уможливають йому вихід на нові ринки – 20%;
 - розширення існуючих товарних ліній — нові товари, що доповнюють ті, котрі вже продукує підприємство (нова розфасовка, нові компоненти) – 26%;
 - удосконалення і модифікація товару – 26%;
 - репозиційовані товари — відомі товари підприємства, які пропонуються на нових ринках (новим групам споживачів) – 7%;
 - товари за зниженими цінами — нові товари, що пропонуються за цінами існуючих аналогів – 11%.

Дана класифікація була побудована в результаті дослідження «13000 нових продуктів, випущених 700 компаніями» [7].

Класифікація нових товарів Гіковатої Н.С базується на критерії міра новизни для продуцента і для ринку [8]:

- Абсолютно нові товари - товари, у яких уся сукупність суттєвих ознак складається тільки з раніше невідомих (відмінних). Для таких товарів аналогів не існує, тобто вони задовольняють абсолютно незадоволені потреби.

– Відносно нові товари - товари, які також відрізняються новизною, що є присутньою у сукупності суттєвих ознак. Однак для них завжди існують аналоги, що задовольняють відому потребу. Тому, незважаючи на об'єктивність новизни товару, що може бути посилена наявністю відмінностей у несуттєвих ознаках, ці товари є відносно новими.

– Квазінові товари - товари, що об'єктивно не мають новизну. Вони призначені для задоволення тієї ж потреби, що й аналог. Сукупності суттєвих ознак аналога і товару не мають відмінностей. Однак ці товари можуть відрізнятися від аналога своїми допоміжними і додатковими функціями й ознаками, які вони реалізують.

– Товари-дублікати, що у порівнянні з аналогами не мають відмінності, як в суттєвих, так і несуттєвих ознаках. Це типові імітатори або дублікати.

Не менш цікавими є підходи до класифікації нових товарів є класифікація консалтингової фірми Booz, Allen and Hamilton [5, с. 436-437] вона виділяє і класифікує нові товари за ступенем новизни для компанії та ринку, а також зазначає частку кожної категорії серед загальної кількості нових товарів (рис. 1. Лише 10% нових товарів є дійсно новими, більшість - 70% - розширення продуктової лінійки та модифікації існуючих товарів.

Новизна для компанії	Висока	Новий продукт для певної компанії 20%	Товари «світової новизни» 10%
		Удосконалені або модернізовані існуючі товари 26%	Розширення існуючих продуктових ліній 26%
	Низька	Товари за зниженими витратами 11%	Зміна у позиціонуванні 7%
		Низька	Висока
Новизна для ринку			

Рис. 1. Класифікація нових товарів консалтингової фірми Booz, Allen and Hamilton

Таким чином існує ще багато критеріїв, за якими можна класифікувати новий товар. Запропоновані класифікації подані у таблиці 1.

Таблиця 1.

Класифікація нових товарів за різними критеріями

Автор класифікації	Критерії, які характеризують товар як новий	Класифікація товарів
Зав'ялов П.С.	1)Критерій часу; 2)критерій відмінності нового товару від аналогів;	1)Нововведення; 2)новий товар-дублікат; 3)модифікація товару.

	3)критерій ступеня відмінності даного товару (сукупних характеристик від інших товарів.	
Американська дослідницька компанія Буз.Ален, Хемільтон	Ступінь новизни товару та питома вага кожної групи в їх загальній структурі.	1)Світової новизни (10%); 2)нові для фірми (20%); 3)товари, що розширюють наявні асортименти продуктів (28%); 4)оновлені (8%); 5)Товари з позиціонуванням, що змінюється (7%); 6)зі скороченим рівнем витрат (11%).
Кардаш В.Я., Павленко А.Ф.,Шафалюк О.К.	Оригінальність товару.	1)оновлений; 2)модернізований; 3)модифікований; 4)удосконалений.
Шофре, Дорі	Природа змін фізичних або сприйманих характеристик нового товару.	1)оригінальні; 2)оновлені; 3)товари з новим функціонуванням.

Більшість підприємств намагається скомпонувати декілька різних класифікацій, припускаючи в той же час багатьох помилок.

Найбільшу увагу серед науковців привертає ринковий критерій класифікації нових товарів – міра новизни товару для продуцента і для ринку. Так і на нашу думку, даний критерій є визначальним для класифікації нових товарів у сучасних ринкових умовах. Новий товар, як новий спосіб задоволення потреби, повинен довести свої переваги в порівнянні з іншими способами задоволення цієї потреби. Визнання споживачем у новому товарі корисних властивостей споживчої вартості і її переваг над альтернативними споживчими вартостями здійснюється через ринок. Таким чином ринковий критерій класифікації нових товарів, на нашу думку, є ключовим.

Основні зусилля фахівців з маркетингу мають бути спрямовані на створення товару ринкової новизни. Такий товар повинен задовольняти або зовсім нову потребу, або значно ефективніше задовольняти потребу вже відому, або розширювати коло споживачів. Якщо створений продукт має багато нових технічних рішень, але задовольняє ті самі потреби і має те саме коло споживачів, його не можна вважати товаром ринкової новизни. Отже, саме рівень ринкової новизни товарів є визначальним для успіху інноваційної діяльності підприємства. За цією ознакою розрізняють товари, нові як для галузі в цілому, так і для групи підприємств. Отже, нові товари можуть охоплювати локальні, системні або стратегічні частки ринку і мати одиничне або дифузне розповсюдження. Найчастіше джерелами виникнення товарів ринкової новизни є: бачення винахідника; сигнали ринку; логіка розвитку галузі; результати наукових досліджень; дії конкурентів.

Подані класифікації доповнюють одна одну. Але на думку авторів наступна класифікація є найбільш повною для українських підприємств з точки зору максимізації прибутку (Рис 2.)



Рис.2. Система класифікаційних критеріїв поняття «новий товар»

В результаті дослідження було розроблено процес впровадження нового товару для Державне Підприємство «Пирятинське лісове господарство», що почало свою діяльність на ринку обробленої деревини України з 2003 року. За час свого існування підприємство позиціонувало себе як виробник високоякісної дубової фризиді займало стабільну, але не значну частку ринку обробленої деревини України – 4,2 %. Однак в 2011 році на фоні інших підприємств виділились за охоплюючою часткою ринку такі конкурентні фірми як ДП «Івано-Франківський лісокомбінат» з часткою ринку 10,4 %, ПП «Деревообробний завод «Брама» -11,1 % та ТОВ «Ера-Ліс» - 11,2 %, що постійно виводять на ринок нові товари. Також активно працюють раніше менш відомі на Україні підприємства ТОВ «Древ-Холл»,

ТОВ «Белдрев» та ТОВ «Аеліта» з широким асортиментом продукції. На українському ринку існує попит на фризку й інших габаритів, та з різних порід дерев (берези, липи та сосни).

Враховуючи такі фактори впливу як зростання попиту на фризку внаслідок зростання обсягів будівельних робіт на 23 % за період 20010-2011 рр. Також прагнення кінцевих споживачів паркету до зарубіжного способу життя з натуральним підлоговим покриттям. Важливим впливу фактором є поява нової комп'ютеризованої лінії виробництва фризки, яка дозволяє здійснювати розпил деревини різних габаритів.

На основі проведеного SWOT-аналізу для ДП «Пирятинське лісове господарство» можемо зробити висновок, що підприємство має як сильні сторони, серед них ціна нижче середньої на ринку , високий рівень до- та після продажного обслуговування, так і слабкі - мала відомість фризки серед споживачів, застарілість обладнання розпилу деревини, що ще більше поглиблюють маркетингову управлінську проблему, яка полягає у доцільності виходу на ринок обробленої деревини з новим в умовах загострення конкурентної боротьби.

Враховуючи результати SWOT-аналізу можемо зробити висновок про те що ДП «Пирятинському лісовому господарству» необхідно вийти на промисловий ринок з новим товаром.

Головними напрямками для розроблення нового товару є створення фризки з габаритами 28х78х370 або 28х78х320 з використанням нових порід дерев у якості сировини. Впровадження нового товару на промисловий ринок дасть змогу ДП «Пирятинське лісове господарство» укріпити конкурентні позиції на найбільш прибуткових сегментах ринку тим самим сприяє збереженню частки ринку підприємства та зацікавити потенційних клієнтів, які здійснювали замовлення у конкурентів ДП «Пирятинське лісове господарство». Однак для розроблення нового товару для промислового ринку необхідним є визначення напрямку для його розроблення, що пояснює необхідність проведення маркетингового дослідження[1].

Для досягнення цілі дослідження необхідним було вирішення наступних задач:

1. Визначення всіх можливих напрямків розроблення нового товару.
2. Визначення наявних та потенційних технологій виробництва фризки 1-го гатунку.
3. Визначення можливих для ДП «Пирятинське лісове господарство» напрямків розроблення нового товару.
4. Дослідження мотивацій споживачів, очікування вигоди від використання нової товарної одиниці фризки 1-го гатунку.
5. Вибір напрямку розроблення нового товару .

Найдоцільнішим сегментом для виходу у результаті проведення ABC аналізу було визначено сегмент - підприємства масового виробництва паркету, оскільки за останні роки спостерігається динаміка росту саме даної групи споживачів і в структурі їх споживання переважають великі замовлення. Так, на кінець 2011 року кількість підприємств даного сегменту становила 52 одиниці. Ще одним аргументом, що підкреслює привабливість даного сегменту є його місткість, що на кінець 2011 року становила 8,8 млн. дол.

У ході аналізу основних факторів впливу, проведення маркетингового дослідження і здійснивши ABC аналіз пошуку найбільш прибуткового сегменту, було визначено, що Державному Підприємству «Пирятинське лісове господарство» доцільно виходити на ринок обробленої деревини України з новим товаром- фриза 1-го гатунку з деревної породи липа з довжиною 370 мм, товщиною 28 мм і шириною 78 мм на сегмент ринку підприємств масового виробництва паркету.

Таким чином даний новий товар можна віднести до наступних категорій за різними класифікаціями: за Хемільтоном- товар новий для фірми; за Липсицом І.В.- товар, призначений для рішення нової виробничої задачі; за Т. Робертсоном - новий товар, що не викликає змін в зразках споживання і поведінці покупці; за Войчаком А.В. та Павленком А.Ф.- товар першого рівня; за Шофре та Дорі – оновлений товар.

Висновки. Виріб певної класифікації залежить від характеристики галузі, загальної конкурентної позиції підприємства в середовищі а також характеристик самого підприємства.

Наукова новизна полягає в тому, що у статті систематизовано більшість існуючих підходів до класифікації нових товарів. Розроблено власний підхід до класифікації нових товарів. Також було запропоновано етапи розроблення нового товару з урахуванням аналізу внутрішніх та зовнішніх факторів, що впливають на діяльність підприємства та визначено його місце у різних класифікаціях.

Практичне значення отриманих результатів дослідження – їх упровадження дає можливість підвищити конкурентоспроможність підприємства та сформувати такий асортимент товарів, який принесе найбільший дохід підприємству.

Література:

1. Алимов О. Промисловий потенціал України: напрямки ефективного розвитку/ О. Алимов, В. Ємченко// Економічний часопис ХХІ.- 2003.- №6.-23 с.
2. Зозульєв А.В., Кубышина Н.С. Маркетинг: Учеб. пособие для студентов, преподавателей ВУЗов — К., 2010. — 421 с.
3. Зозульєв А.В., Солнцев С.А. Маркетинговые исследования: Теория, методология, статистика: Учеб. пособие.-К.:Знание,2008.

4. Ілляшенко С.М. Маркетингова товарна політика: [Підруч. для студ. вищ. навч. закл.] — Суми: Унів. кн., 2005. — 232 с.

5. Кардаш В.Я. Маркетингова товарна політика: Навч.-метод. посіб. для самоствивч. дисципліни. / В.Я.Кардаш, М.Ю.Антонченко; [Редкол.: В.Я.Кардаш (голова) та ін.]; Київ. нац. екон. ун-т ім. В.Гетьмана. — 3-є вид., допов. та перероб. — К., 2006. — 245 с.

6. Котлер Филип. Основы маркетинга / Филип Котлер, Гари Армстронг, Джон Сондерс, Вероника Вонг. — [Пер. с англ.] — 2. европ. изд. — М.; СПб.; К. : Издательский дом "Вильямс", 2006. — 943с. — ISBN 5-8459-0088-3 (рус.).

7. Кубишина Н.С. Методика розробки стратегічного набору товарів на промисловому ринку [Електронний ресурс] / Home / Маркетинг — Режим доступу до документа:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Evkpi/2010/7.Mark/33_kpi_2010_7.pdf

8. Розробка і впровадження нового товару на ринок [Електронний ресурс] — Режим доступу до документа: <http://www.info-library.com.ua/books-text-9579.html>.